



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KARTU KREDIT PADA PT.
BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK. KANTOR CABANG
PADANG**

SKRIPSI



**SRI MARLINDA YANTI
1210526020**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

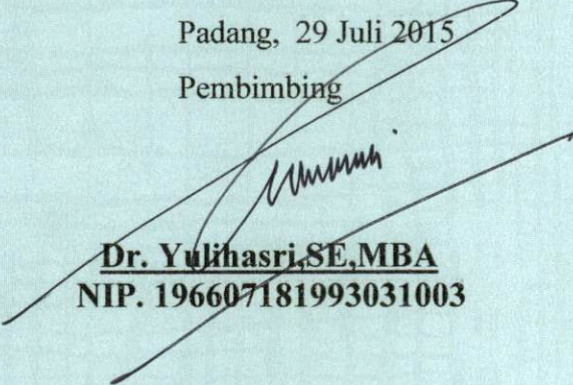
Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : **Sri Marlinda Yanti**
No. Bp : 1210526020
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Padang

Telah diuji dan disetujui dalam seminar Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 24 Juli 2015 dan dinyatakan lulus dengan prosedur, dan ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, 29 Juli 2015


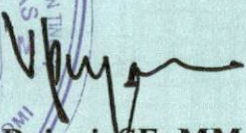
Pembimbing

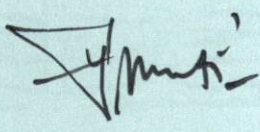

Dr. Yulhasri, SE, MBA
NIP. 196607181993031003

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech
NIP. 1966111 5 200003 2 001


Dra. Yanti, MM
NIP. 19631229 198803 2 001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
“Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan nasabah Dalam Memilih produk Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Padang”.
Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila pada kemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, Juli 2015



Sri Marlinda Yanti
Bp. 1210526020



No. Alumni Universitas

SRI MARLINDA YANTI

No. Alumni Fakultas

a). Tempat / Tgl Lahir: Padang / 23 Maret 1988, b). Nama Orang Tua: Amiruddin dan Nurhayati c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 1210526020, f). Tanggal Lulus: 2324 Juli 2015, g). IPK: 3,04 h). Prediksi Kelulusan: Sangat Memuaskan, i). Lama Studi: 3 Tahun 0 Bulan, j). Alamat Orang Tua: Korong Tj. Sei. Pinang Kec. Batang Anai Kab. Padang Pariaman.

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KARTU KREDIT PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero), Tbk KANTOR CABANG PADANG

Skripsi S1 oleh: Sri Marlinda Yanti
Pembimbing: Dr. Yulihisri. SE, MBA

ABSTRAK

Citra merek (*brand image*) merupakan bagian dari strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan. Dengan semakin terkenal sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh *brand image* (citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit serta untuk menganalisis variabel dari *brand image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk Kantor Cabang Padang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 110 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji T, uji F dan uji model Penelitian R^2 . Dari hasil pengujian regresi linear berganda maka diketahui bahwa variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia, (Persero), Tbk Kantor Cabang Padang. Berdasarkan hasil pengujian regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kartu kredit adalah variabel citra produk, alasannya karena memiliki nilai beta yang terbesar serta memiliki nilai probabilitas yang terkecil dari variabel lainnya. Dari hasil pengujian secara serempak dan secara parsial (uji T dan Uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk) dari variabel *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit, sedangkan variabel dari *brand image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit adalah citra produk.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Kartu Kredit, Keputusan Memilih

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal **24 Juli 2015** dengan pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dr. Yulihisri, SE, MBA	Drs. Irsyal Ali, SE, M.Si	Dr. Verinita, SE, M.Si

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech
NIP : 19661115 200003 2 001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KARTU KREDIT PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero), Tbk KANTOR CABANG PADANG***, yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta dukungan semangat dan do'a dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang Tuaku yang paling aku banggakan dan tercinta, Papa Amiruddin dan Mama Nurhayati, serta keluargaku yang tercinta yang telah memberikan bantuan, dukungan moril dan materil.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

4. Bapak Dr. Yuliharsi, SE,MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Tim penguji Bapak Drs. Irsyal Ali, SE, M.Si dan Ibu Dr. Verinita, SE, M.Si yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta memberikan saran, nasehat dan masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Dra. Yanti,SE, MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
7. Seluruh dosen dan staff pengajar Jurusan Manajemen Program Ekstensi dan Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Staff Biro Manajemen khususnya kepada Bapak Anwar (Pak Sule) yang memudahkan penulis dalam urusan akademik.
9. Pihak Manajemen Kanwil BRI Padang yang telah membantu dalam memperoleh data yang penulis perlukan.
10. Sahabat-sahabat intake D3 Manajemen 12, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada seluruh teman-teman dan pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix

BAB I PENDAHULUAN.....	1
------------------------	---

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	11

BAB II TINJAUAN LITERATUR	13
---------------------------------	----

2.1 Keputusan pembelian.....	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	14
2.1.3 Keputusan Nasabah.....	16
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.2 Merek dan Manfaat Merek.....	19
2.2.1 Pengertian Merek dan Manfaat Merek.....	19
2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	22
2.3.1 Pengertian Citra merek (<i>Brand Image</i>)	22
2.3.2 Komponen <i>Brand Image</i>	25
2.3.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	26
2.4 Hubungan citra merek dengan Keputusan Pembelian	26

2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Konseptual	29
2.7 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1 Jenis Data.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Pengukuran	35
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.5.1 Variabel Penelitian	36
3.5.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.6 Metode Analisis Data.....	37
3.6.1 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.3 Uji Validitas.....	39
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.4.1 Uji Normalitas	39
3.6.4.2 Uji Multikolinearitas.....	41
3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.7 Uji Hipotesis.....	43
3.7.1 Uji F.....	43
3.7.2 Uji t.....	44
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah singkat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk	45
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk	47
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk	48
4.1.4 Produk dan layanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.....	51
4.1.2 Penghargaan dan reputasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.....	53

4.2 Hasil dan pembahasan.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.3 Analisis Data	57
4.3.1 Analisis Deskriptif Distribusi Frekuensi	58
4.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan(X1)	58
4.3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Pemakai(X2).....	59
4.3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Produk(X3).....	60
4.3.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	61
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	63
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	68
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	68
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda	70
4.7 Analisis Determinasi (R^2).....	72
4.8 Uji Hipotesis.....	73
4.8.1 Uji Serempak/Simultan (Uji F).....	73
4.8.2 Hasil Uji t.....	74
4.9 Rekapitulasi Hasil	75
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi Penelitian	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.4 Saran	82

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan kartu kredit beredar di Indonesia Februari 2014 - Januari 2015	1
Tabel 1.2	Bank penerbit kartu kredit di Indonesia	6
Tabel 1.3	Perkembangan nasabah kartu kredit se-Kanwil Padang.....	7
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	27
Tabel 3.1	Operasional variabel penelitian.....	36
Tabel 4.1	Produk dan layanan BRI	51
Tabel 4.2	Penghargaan dan reputasi BRI	53
Tabel 4.3	Karakteristik responden	55
Tabel 4.4	Distribusi frekuensi citra perusahaan (X1)	59
Tabel 4.5	Distribusi frekuensi citra pemakai (X2)	60
Tabel 4.6	Distribusi frekuensi citra produk (X3).....	61
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi keputusan nasabah memilih kartu kredit (Y).....	62
Tabel 4.8	Hasil uji validitas.....	64
Tabel 4.9	Hasil uji reliabilitas	66
Tabel 4.10	Hasil uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Regresi.....	70
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel 4.13	Hasil uji F	73
Tabel 4.14	Hasil uji t.....	74
Tabel 4.15	Rekapitulasi hasil penelitian	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kantor Cabang BRI Padang	49
Gambar 4.2 Uji normalitas variabel dependent	67
Gambar 4.3 Hasil uji heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Reliability dan Validity Variabel

Lampiran 4 Regression

Lampiran 5 Frequency Variabel

Lampiran 6 Frequency Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini, pola konsumsi masyarakat terhadap barang-barang konsumsi cenderung meningkat, Berbagai macam cara penawaran produk dilakukan oleh para perusahaan untuk mendapatkan daya tarik konsumen, seperti memberikan hadiah kepada calon konsumen atau memberikan kemudahan dalam cara pembayaran. Semua proses aktivitas pembayaran melalui berbagai jenis alat pembayaran ini diproses oleh berbagai penyelenggaraan sistem pembayaran seperti bank dan non bank. Institusi inilah yang nantinya menyelenggarakan jasa mulai proses pengiriman dana, kliring, hingga pembayaran (*settlement*). Cara pembayaran yang populer di kalangan masyarakat pada masa sekarang adalah menawarkan kemudahan berbelanja kepada konsumen dengan menggunakan kartu kredit.

Pertumbuhan kartu kredit dapat dilihat dari dua sisi. Pertama adalah jumlah kartu yang diterbitkan (sebagai tolak ukur *market share*) dan kedua penjualan (*sales*), berdasarkan sisi penjualan ini adalah banyaknya pemakaian kartu kredit. Hal tersebut dapat di lihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Perkembangan Kartu Kredit beredar di Indonesia

Periode	Kartu Kredit	Kartu ATM	Kartu ATM + Debit
Januari 2015	16,045,270	7,305,494	99,913,570
Desember 2014	16,043,347	7,189,917	98,638,287
November 2014	15,979,352	7,111,127	97,200,774
Oktober 2014	15,902,962	7,007,848	96,227,071
September 2014	15,819,398	6,820,881	94,173,655
Agustus 2014	15,665,796	6,877,152	93,015,303
Juli 2014	15,552,463	6,775,560	89,792,808

Periode	Kartu Kredit	Kartu ATM	Kartu ATM + Debit
Juni 2014	15,428,664	6,675,080	86,980,897
Mei 2014	15,280,906	6,648,380	83,991,964
April 2014	15,211,565	6,591,572	81,314,701
Maret 2014	15,100,335	6,512,880	80,505,714
Februari 2014	15,150,829	6,443,526	85,192,517

Sumber : Bank Indonesia (2015)

Pada era globalisasi persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas. Namun, untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol. Lebih dari itu merk merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi nasabah yang memakainya.

Citra merek (*Brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Freddy Rangkuto, 2004:244). Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merk dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra merek (*Brand image*) menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui Citra merek (*Brand image*) yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri nasabah, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merk tertentu. Demikian sebaliknya apabila suatu merk memiliki

citra (*image*) buruk dimata nasabah kecil kemungkinan konsumen/nasabah untuk membeli produk tersebut.

Citra (*image*) yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Nasabah memandang Kartu Kredit BRI sebagai produk yang sangat berkualitas dapat dipercaya dan memberikan keuntungan yang sangat menarik bagi nasabah. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting untuk membeli. Apabila Citra (*image*) yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu sebaliknya bila Citra (*image*) yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. Citra (*image*) yang positif tentu menjadi kekuatan bagi merek (*brand*) yang digunakan produk tersebut. Melihat pentingnya keputusan pemberian merek (*brand*) tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra merek (*brand*) yang baik tersebut tentunya yang mengubah persepsi masyarakat akan merek (*brand*). Jadi, berhasil atau tidaknya suatu merek (*brand*) tergantung pada persepsi konsumen akan merek (*brand*) tersebut.

Pada proses keputusan memilih, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan memilih. Banyak hal membuat sesuatu produk tetap bertahan (*survive*) selama bertahun-tahun dipasaran. Merek (*brand*) yang baik merupakan salah satu *asset* bagi perusahaan, karena merek (*brand*) tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen dimana masyarakat mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan, dan untuk

mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan citra (*image*) dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan.

Citra (*image*) yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin dan sistem penyampaian produk hingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut. Citra merek (*brand image*) itu sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai kumpulan asosiasi yang terbentuk pada konsumen, sebagai hasil dari pengalaman dari orang yang sudah mengonsumsi suatu produk. Oleh sebab itu pengalaman konsumen merupakan faktor terpenting dalam membangun Citra merek (*brand image*). Karena dari pengalaman tersebut seorang konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Citra merek (*brand Image*) produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perbankan. Citra merek (*brand image*) memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah memuaskan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada nasabah. Suatu citra merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, kualitas produk, kelebihan-kelebihan produk, dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Persaingan di antara merek yang beroperasi di perbankan nasional semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki citra merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai nasabah Perbankan nasional memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen dan mengembangkan pangsa pasar, khususnya pada

produk kartu kredit. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tawaran promosi yang begitu agresif dan menarik dalam bentuk iklan di media elektronik, iklan di media cetak, dan pemberian hadiah.

Kartu kredit dinilai lebih praktis, karena konsumen tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam jumlah yang besar jika akan bertransaksi. Selain itu, penggunaan kartu kredit juga dinilai lebih aman, karena setiap melakukan transaksi pemakaian kartu kredit selalu dicocokkan dengan tanda tangan pemegang kartu dan beberapa kartu kredit telah mencetak foto pemiliknya di bagian depan kartu kredit. Bank pengelola juga memberikan pelayanan 24 jam apabila kartu kredit hilang. Pemegang kartu dapat segera melapor, kemudian akan segera diganti dengan kartu yang baru. Kartu kredit member kemudahan pula kepada konsumen untuk pengambilan uang tunai melalui ATM (*Automated Teller Machine*). Pemegang kartu secara tidak langsung bisa mendapatkan fasilitas kredit yang dapat memberikan keleluasaan masa bebas bunga dari penerbit kartu kreditnya.

Selain memberikan keuntungan kepada pemegang kartu kredit (*card holder*), salah satu faktor yang menempati prioritas utama dalam mendorong berkembangnya jenis kartu kredit adalah tingginya pertumbuhan pasar. Faktor pendorong lainnya dalam pengembangan produk kartu kredit adalah peningkatan *trend* penggunaan kartu kredit, tingginya keuntungan yang diperoleh bagi penerbit kartu kredit, bank pengelola (*acquirer*) dan penjual jasa atau pedagang yang mau menerima kartu kredit sebagai alat pembayaran (*merchant*); serta kemudahan pengembangan teknologi Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu (APMK).

Menyelenggarakan jasa kartu kredit menjadi bisnis yang menguntungkan serta tak berisiko tinggi, karena menjanjikan bank penerbit memperoleh pendapatan Rp 50 ribu hingga Rp 1 juta, antara lain dari iuran (*annual fee*) yang

harus dibayar oleh para pemegang kartu setiap tahunnya. Pendapatan tersebut menjadi sepenuhnya keuntungan pihak bank. Kalaupun ada biayanya tidak lebih dari 25%, antara lain biaya membuat kartu, administrasi, serta biaya (*fee*) untuk principal. Selain itu, pihak bank masih akan memperoleh keuntungan sekitar 2,5% hingga 4% per bulan dari setiap nominal kredit yang disalurkan lewat jasa ini.

Potensi pasar yang belum tergarap masih cukup besar, lebih dari itu, banyaknya bank mengembangkan bisnis kartu kredit menandakan bahwa bisnis ini masih menyimpan peluang yang baik bagi bank penerbit untuk meraih untung. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah bank penerbit/penyelenggara kartu kredit. Hingga akhir Agustus 2005, jumlah bank penyelenggara kartu kredit dilansir sebanyak 17 bank (Bank Indonesia 2005). Pada awal tahun tahun 2015, data Bank Indonesia menyebutkan jumlah penyelenggara kartu kredit meningkat menjadi 23 penyelenggara/penerbit kartu kredit yang terdiri dari lembaga perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Daftar penerbit kartu kredit disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Bank Penerbit Kartu Kredit di Indonesia

No.	Kelompok Penerbit Kartu Kredit	Nama Penerbit Kartu Kredit (<i>Issuer</i>)
1.	Bank Pemerintah	1. Bank Rakyat Indonesia/BRI (Persero) 2. Bank Negara Indonesia/BNI (Persero) 3. Bank Mandiri (Persero)
2.	Bank Swasta/ Asing	4. Bank ANZ Indonesia 5. Bank Bukopin 6. Bank ICB Bumiputera, Tbk 7. Bank Central Asia, Tbk 8. Bank CIMB Niaga, Tbk 9. Bank Danamon, Tbk 10. Bank ICBC Indonesia 11. Bank Internasional Indonesia, Tbk 12. Bank Mega, Tbk 13. PAN Indonesia Bank LTD, Tbk 14. Bank Permata, Tbk 15. Citibank 16. The Hongkong & Shanghai Bank Corp 17. Bank OCBC NISP, Tbk 18. Standard Chartered Bank

No.	Kelompok Penerbit Kartu Kredit	Nama Penerbit Kartu Kredit (<i>Issuer</i>)
		19. Bank UOB Indonesia 20. BNI Syariah 21. Bank Sinarmas 22. AEON Credit Services 23. Bank QNB Kesawan

Sumber : Bank Indonesia(2015)

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Padang adalah perusahaan pemerintah yang bergerak dalam bidang jasa. Letaknya yang strategis berada ditengah kota di Jln. Bagindo Aziz Chan No.30 Padang. Pemilihan tempat penelitian yaitu pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Padang karena kota Padang memiliki banyak aset daerah dan potensi bisnis, tentu saja peluang bisnis perbankan juga sangat besar. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Padang adalah kantor cabang dan memiliki 3 KCP (kantor cabang pembantu) , 17 Unit dan 7 KK (kantor kas) yang tersebar diberbagai tempat di Kota Padang. Sebagai salah satu yang berorientasi pada pelayanan, bank ini dari tahun ke tahun melakukan inovasi dan meningkatkan pelayanan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah transaksi juga dapat memuaskan kebutuhan nasabah akan jasa perbankan. Perkembangan nasabah kartu kredit se-Kanwil Padang dapat disajikan melalui tabel 1.3 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Perkembangan Nasabah Kartu Kredit se-Kanwil Padang
Tahun 2010 s/d 2014

Jenis Kartu	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
* Business	-	-	-	2	3
* Corporate	-	-	-	-	-
* Platinum	90	103	170	435	690
* Gold	1,175	1,142	1,117	1,191	1,708
* Standard	2,801	2,713	2,614	2,894	3,287
* Visa	-	408	604	1,171	3,264
Jumlah kartu kredit	4,066	4,366	4,505	5,693	8,952

Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Padang

Berdasarkan tabel 1.3 yakni hasil analisis mengenai perkembangan jumlah kartu kredit yang aktif pada PT. Bank Rakyat Indonesia Se-Kanwil Padang dalam 5 tahun terakhir yakni dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 adalah sebanyak 8.953 kartu kredit aktif. Dalam 5 tahun terakhir pertumbuhan kartu kredit di Kanwil padang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut tercermin dari peningkatan sebesar 57,25% pada tahun 2014 dimana Cabang Padang menduduki peringkat pertama dalam peredaran kartu kredit. Sehingga dengan adanya perkembangan jumlah kartu kredit tersebut maka penulis perlu melakukan evaluasi mengenai pengaruh *brand image* atau citra merek yang mempengaruhi perilaku atau keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa merek khususnya citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Atas dasar pemikiran tersebut penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh citra merek (*brand image*) yang terdiri atas citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) terhadap keputusan pembelian kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Padang. Sehubungan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KARTU KREDIT PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. CABANG PADANG.”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang ?
- 2) Apakah citra pemakai mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang ?
- 3) Apakah citra produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang ?
- 4) Apakah citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang ?
- 5) Variabel manakah dari citra merek (*brand image*) yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk melihat sejauh mana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.

- 2) Untuk melihat sejauh mana pengaruh citra pemakai terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.
- 3) Untuk melihat sejauh mana pengaruh citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.
- 4) Untuk melihat sejauh mana pengaruh citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.
- 5) Untuk menganalisis variabel dari citra merek (*brand image*) yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitif berkaitan dengan menentukan citra merek (*brand image*) agar tercapai kepuasan nasabah.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pengetahuan dan pengalaman sekaligus dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan penerapannya pada perusahaan secara nyata.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi serta referensi bagi penelitian lain yang memiliki kaitan dalam bidang yang sama sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran jasa.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian diatas, maka penulis hanya membahas dan menganalisa bidang perilaku nasabah dalam memilih kartu kredit yaitu Analisis Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Berisi mengenai landasan teori, yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang di bahas, tinjauan penelitian terdahulu dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel serta teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Berisikan hasil dan pembahasan interpretasi Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran ditujukan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan (perilaku). Keputusan sering mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005).

Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap berikutnya, pembelian ditanyakan dalam tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli

akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang diambilnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Menurut Sumarwan (2004) bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu untuk diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan Proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pada umumnya proses pembelian terhadap barang atau jasa meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2002: 222). Kelima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi

kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal.

- 1) Sumber Internal yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut.
- 2) Sumber Eksternal yaitu pencarian informasi diluar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:
 - a) Opini atau sikap dari teman atau keluarga.
 - b) Artikel, buku, iklan, atau salesman
 - c) Observasi atau mencoba langsung

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestise*, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih

alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

2.1.3 Keputusan Nasabah

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan

keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Salusu (2003:47) mengemukakan bahwa: "Keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi."

Selanjutnya Amirullah (2002:61) bahwa: "Keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

- 1) *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa. Jika dalam satu keluarga peran di atas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk menentukan pembelian.

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, (*extended decision making*) pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana nasabah merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan

cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk. (Hasan 2008:138-139).

2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam pembelian ulang (Hasan, 2009:129).

Menurut Supranto (2007:4) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang/jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2.2 Merek dan Manfaat Merek

2.2.1 Pengertian Merek dan Manfaat Merek

Menurut Sumarwan (2003:303) merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, negara asal (*country of origin*), asosiasi perusahaan, kepribadian merek (*brand personality*), simbol-simbol dan hubungan

merek/pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa : ” Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk ”.

Herman (2003) dari Herman Strategik Consulting yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008, hal. 138) menyatakan bahwa pandangan di atas dalam satu definisi menjadi : *”A Brand is the anticipation of consumers feel, toward a spesific benefit toward about to be derived fron a identified source (a product, a service, and so forth) aften asssociated with a standardized set of symbolic representations (name, logo,emblem, color, topline, tagline, image etc)”*.

Berdasarkan definisi merek di atas menekankan bahwa mereka erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan mereka adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau menstransformasi hal yang sifatnya tangible menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu dari pada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.

Ferrinadewi (2008:139) merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada

kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Heggelson & Suphelen, 2004 yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008:139) manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri.

Merek bertumpu pada pemahaman psikologis konsumen. Bagaimana konsumen berpikir dan bertindak. Carl Jung yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008:140) dalam karyanya menunjukkan bahwa terdapat 4 fungsi dari alam pikir yaitu:

1) Pemikiran

Bagian "berpikir" dalam otak kita berhubungan dengan rasionalitas dan logika. Seringkali disebut sebagai aktivitas otak kiri. Kegiatan rasional seperti analisa, berhitung terjadi disini. Bagi sejumlah konsumen rasionalitas dan logika dapat menjadi perayu yang kuat karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

2) Perasaan

Perasaan juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui iklan dan aktivitas promosi untuk menstimulasi perasaan konsumen. Perasaan diatur oleh otak kanan yang biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta. Iklan yang

menanyakan rasa bahagia akan mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena keinginan untuk mendapatkan rasa bahagia yang serupa.

3) Sensasi

Sensasi berkaitan erat dengan sentuhan, rasa, suara, bau, dan penghilatan. Semuanya merupakan fungsi otak kanan. Pemasar dapat menstimulasi sensasi ini melalui aktivitas promosi seperti penyediaan tester. Sensasi berhubungan dengan emosi dan perasaan sehingga menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Intuisi

Intuisi dapat dikatakan sebagai penyimpangan dari rasionalitas dan logika dan seringkali muncul sebagai tindakan impulsif.

Bagi pemasar, tantangan dalam membangun merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa agar hasrat, pemikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi dan opini mereka terhubung dengan merek.

2.3. Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Istilah citra (*image*) ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi, citra (*image*) terhadap perusahaan, citra (*image*) nasional, citra (*image*) terhadap merek atau citra merek (*brand image*), citra publik (*image publik*), citra diri (*self-image*), dan sebagainya.

Buchari (2003:92) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga.”

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Jadi citra (*image*) ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Citra (*image*) ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan juga lembaga non profil lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk menjalankan organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir, maka perlu dibentuk citra (*image*) yang baik terhadap organisasi. Masalah citra (*image*) ini pada seseorang, mungkin saja tidak tepat, karena apa

yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa : "Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut."

Dapat juga dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Citra merek (brand image) terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya citra toko (*store image*), citra produk (*product image*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008:167) terdapat beberapa aspek yang membuat citra merek (*brand image*) menjadi begitu bervariasi yaitu :

- 1) Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada apersepsi, bentuk atau sebuah transaksi.
- 3) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.
- 4) Sebagai contoh, citra merek (*brand image*) dan citra toko (*store image*) memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada objeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan citra perusahaan (*corporate image*) karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

2.3.2 Komponen *brand image*

Whitwell dalam Tjiptono (2005:22) menerangkan pemahaman tentang peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari 3 komponen pendukung *brand image* yaitu :

a. Citra perusahaan (*corporate image*)

Dalam penelitian ini meliputi popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.

b. Citra pemakai (*user image*)

Dalam penelitian ini meliputi gaya hidup/ kepribadian dan kelas sosialnya.

c. Citra produk (*product image*)

Dalam penelitian ini meliputi atribut produk, manfaat produk bagi konsumen, serta jaringan produk.

2.3.3 Manfaat *Brand image*

Manfaat pentingnya citra merek (*brand image*) dikemukakan oleh Sutisna (2001:83) sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan merek keluarga (*family branding*) dan pengaruh merek (*leverage branding*) dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.4 Hubungan Citra merek dengan Keputusan pembelian

Peningkatan citra merek akan menaruh simpati konsumen yang kemudian menaruh mereka untuk mengkonsumsi suatu produk bahwa beberapa perusahaan yang berhasil, yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk. Daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik hal ini bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen disetiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda

akibatnya citra mempengaruhi perilaku beli konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan profesional terhadap suatu merek. Sutisna (2003) menyatakan bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian Wallendorf (1979) dalam Hossain (2007) menghasilkan temuan bahwa citra merek mampu mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu merek yang kemudian oleh Hossain (2007) dibuktikan dan menghasilkan hasil yang sama.

Pada penelitian Hossain (2007) ditemukan hasil bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen bahwa merek dengan citra yang lebih tinggi, menimbulkan keputusan pembeli yang lebih signifikan. Hossain menyatakan bahwa citra merek adalah prioritas (dibanding variabel lain) dalam pilihan konsumen dalam membeli produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

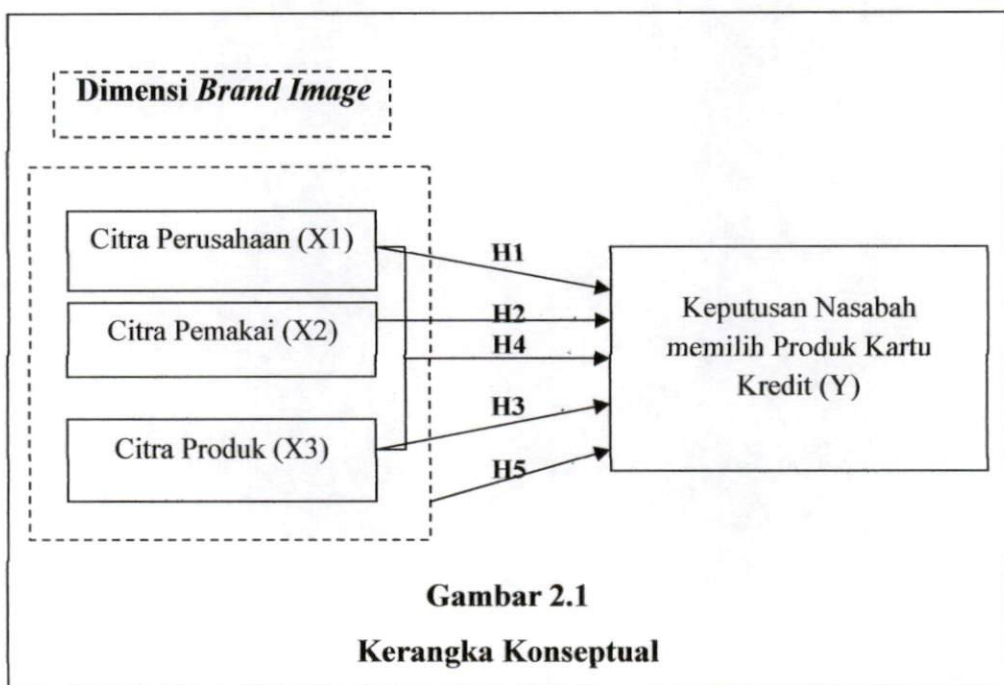
No.	Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ria Maharani Ridhwan (2010)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz di Kota Malang	<i>Explanatory research</i>	Dari hasil analisis diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk (variabel independen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.
2	Vivi Alvionita	Pengaruh citra merek dan kualitas produk	<i>Metode Skala</i>	Terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk

No.	Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
	Moly (2014)	terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)		terhadap keputusan pembelian, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, begitupun kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
3	Fransisca Paramitasari Musay (2014)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen KFC Kawi Malang)	<i>Accidental Sampling</i>	Hasil dari uji F menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan.
4	Indri Hastuti Listyawati (2014)	Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta	<i>Convenience Sampling</i>	Berdasarkan pengujian dengan menggunakan regresi berganda citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara serentak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta dan diantara tiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta adalah citra pengguna.
5	Janto Paseru (2013)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor <i>Scuter Matic</i> YAMAHA di Kota Ambon	<i>Accidental Sampling</i>	Berdasarkan pengujian dengan menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (X1), gambar pengguna (X2) dan citra produk (X3) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>scuter matic</i> Yamaha sepeda motor di Kota Ambon. Sedangkan citra produk variabel (X3) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6	Rizki Fauziah (2013)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion sepatu merek <i>The Little</i>	<i>Purposive Sampling</i>	Berdasarkan pengujian dengan menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan

No.	Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Things She Needs</i>		kualitas produk memiliki pengaruh negatif untuk keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori dalam mengembangkan hipotesis berdasarkan penalaran deduktif dari teori-teori yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya. Tinjauan teori harus memberikan perspektif pada jawaban masalah atau pertanyaan penelitian yang dinyatakan dalam rumusan hipotesis. Berdasarkan tinjauan teori dijelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga dimensi yang terdiri atas citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).



2.7 Hipotesis

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003). Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa *brand image* seperti citra perusahaan/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan kerangka konseptual, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.
- H2 : Diduga bahwa citra pemakai mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.
- H3 : Diduga bahwa citra produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.
- H4 : Diduga bahwa citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.

H5 : Diduga bahwa variabel *brand image* yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Rancangan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap perilaku nasabah dalam memutuskan untuk memilih suatu jasa perbankan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai masalah citra merek (*Brand Image*) yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih produk kartu kredit di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuesioner atas pertanyaan yang telah dibuat oleh penelitian.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah disimpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. (Santoso dan Tjiptono, 2002:59)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menunjukkan keadaan sejumlah obyek dalam penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Sekaran, 2006:125). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang yang memiliki kartu kredit.

3.3.2 Sampel

Pada penelitian ini sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008 : 122). Sampel diambil dan dipilih dari populasi dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan dengan memasukkan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya melalui penetapan kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a. Nasabah yang menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang dan menggunakan produk kartu kredit BRI.
- b. Usia responden di atas 21 tahun atau sudah menikah.

Ferdinand (2005:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan adalah jumlah variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 110 responden yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 10 ($10 \times 11 = 110$).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

- a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung aktivitas keseharian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang, seperti : data jumlah produk kartu kredit yang beredar, jumlah sampel, serta data lainnya yang menunjang pokok pembahasan.
- b. Interview yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab kepada pimpinan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang dan beberapa karyawan, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian ini.
- c. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.

- d. Studi Pustaka yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur-literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengukuran

Didalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Menurut Purwanto (2007:63) data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala Likert merupakan data ordinal. Dalam skala interval dengan pemberian bobot skor sebagai berikut:

Variabel bebas (X1, X2, X3)

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban netral diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Variabel terikat (Y)

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban netral diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006). Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel yang menjadi pengikat adalah keputusan memilih pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Padang (Y) yang menggunakan produk kartu kredit.
2. Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang pengaruhnya positif maupun yang negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah pengaruh citra merek (*brand image*) atau dari 3 dimensi citra merek (*brand image*) yaitu: citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3).

3.5.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Independen Variabel Citra perusahaan	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Alexander L. Biel (1992).	a. Popularitas Bank BRI b. Kredibilitas Bank BRI c. Jaringan Distribusi	Ria (2010)

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	(X1)		Bank BRI	
2.	Citra pemakai (X2)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk barang atau jasa. Alexander L. Biel (1992).	a. Gaya hidup nasabah Bank BRI b. Status sosial nasabah Bank BRI	Ria (2010)
3.	Citra produk (X3)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Alexander L. Biel (1992).	a. Atribut produk kartu kredit Bank BRI. b. Manfaat produk Kartu Kredit BRI bagi konsumen.	Ria (2010)
			c. Jaringan produk kartu kredit BRI.	Indri (2014)
4.	Dependen Variabel Keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008)	a. Sesuai kebutuhan nasabah BRI b. Kesadaran merek	Ria (2014)
			c. Rekomendasi dari keluarga dan relasi kerja	Indri (2014)

3.6 Metode Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi oleh perusahaan, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

- 1) Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Padang dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
- 2) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (*Brand Image*) dan variabel terikat (keputusan pembelian), maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS

(Statistic Product and Service Solution) versi 16.0. dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Riduwan dan Akdom (2007:142) yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan nasabah dalam memilih produk
- b_0 = Nilai constan/*reciprocal*
- X_1 = Citra perusahaan
- X_2 = Citra pemakai
- X_3 = Citra produk
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
- e = Standar error

3.6.1 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat (Y) yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya (X_1, X_2, X_3). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2001). Adapun bentuk persamaan R^2 secara umum dapat dirumuskan:

$$R^2 = \frac{b_1 y_1 x_1 + b_2 y_2 x_2 + \dots + b_k y_k x_k}{y^2}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien Determinasi
- y = variabel terikat
- x = variabel bebas

3.6.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Dimana dikatakan reliable jika *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005).

3.6.3 Uji validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30 (Sugiyono, 2009:101).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang tidak bias dan efesiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu :

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov Goodnes of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Distribusi dalam penelitian ini adalah: H_0 :

$F_{(x)} = F_{0(x)}$ dengan $F_{(x)}$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel, dan $F_{0(x)}$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal. $H_0 : F_{(x)}$ tidak sama dengan $F_{0(x)}$ atau distribusi tidak normal.

Pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Solusi yang harus dilakukan jika melanggar asumsi klasik uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi. Solusi yang harus dilakukan jika melanggar asumsi klasik adalah uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, Skewness dan Kurtosis atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan. Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu : melakukan transformasi data, melakukan *trimming* data *outliers* atau menambah data observasi. Transformasi dapat

dilakukan ke dalam bentuk Logaritma natural, akar kuadrat, *inverse*, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor* (VIF) (Singgih Santoso, 2001:206). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan begitu juga sebaliknya apabila VIF lebih besar dari 10 maka akan terjadi multikolinearitas.

Solusi yang harus dilakukan jika melanggar asumsi klasik adalah Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk regresi variabel, meliputi variabel yang menjelaskan, suatu hubungan linier yang pasti dikatakan ada apabila kondisi berikut ini dipenuhi Sedangkan untuk suatu hubungan linier yang hampir sempurna dimana adalah unsur kesalahan stokastik. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai koefisien deterministik yaitu : R^2 . Dikatakan ada multikolinieritas tinggi antara variabel jika nilai koefisien deterministik ada di antara 0,7 sampai 1.

Untuk mengurangi atau menghilangkan multikolinieritas di antaranya adalah :

1. Dengan transformasi variabel satu ke dalam variabel lainnya
2. Menghilangkan variabel yang dianggap menyebabkan terjadinya multikolinearitas.
3. Menambah jumlah pengamatan atau observasi

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi *pearson* antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues dan condition index* (CI).

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2005:91) tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penafsiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linear yaitu bahwa variansi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas.

Salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplot dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual. Jika pola tertentu seperti titik yang menyebar membentuk pola teratur (bergelombang, melebar) maka terjadi

heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terdapat *heteroskedastisitas*.

Solusi yang harus dilakukan jika melanggar asumsi klasik adalah uji *heteroskedastisitas* untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas*. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Glejser*, uji *Park* atau uji *White*. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi *heteroskedastisitas* adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan *heteroskedastisitas*.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

3.7.1 Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian akan dapat

diketahui model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara simultan.

3.7.2 Uji T

Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau bank bantuan dan simpanan milik kaum priyayi yang berkebangsaan Indonesia (Pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No.1 tahun 1946 Pasal 1 di sebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam bank Indonesia dengan nama Bank Indoneisa Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bula, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks

BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rular, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-Undang Pokok Perbankan dan Undang-Undang No.13 tahun 1968 tentang Undang-Undang bank sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang no. 21 Tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 Tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dan kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah. Anggaran Dasar Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengalami beberapa perubahan yaitu :

- a) Anggaran dasar PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang seluruh perubahannya di muat dalam akta No. 51 Tanggal 26 Mei 2008 yang telah disetujui Menteri Hukum Dan Hak Azasi Manusia RI No. AHU-48353.AH.01.02 tahun 2008 tanggal 6 agustus 2008 beserta perubahan-perubahannya.
- b) Akta penyertaan keputusan rapat umum pemegang saham perusahaan (Persero) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk No. 51 Tanggal 26 Mei 2008.
- c) Akta pernyataan keputusan rapat umum pemegang saham luar biasa perusahaan perseroan (Persero) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk No.7 Tanggal 13 Februari 2009.

No.	Produk BRI	No.	Layanan BRI
			• KPR Kerjasama
			• KPR Individu
			• KPRS
		2	Kredit Kendaraan Bermotor (KKB)
			• KKB Langsung
			• KKB Kerjasama
		3	Kartu Kredit
			• Kartu Kredit Visa
			• Kartu Kredit Mastercard
		4	Briguna Karya & Briguna Purna
D.	Kredit Program	1	Kredit Pengembangan Energi Nabati & Perkebunan (KPEN-RP)
		2	Kredit Ketahanan Pangan & Energi (KKPE)
		3	Kredit Koperasi Primer untuk Anggota (KPPA)
		4	Resi Gudang (Subsidi & Komersial)
		5	KUPS (Kredit Usaha Pembibitan Sapi)
		6	KUR Ritel BRI
		7	KUR TKI BRI
		8	KUR Tanaman Keras
E.	Kredit Menengah/Korporasi	1	Kredit Modal Kerja (KMK)
		2	Kredit Modal Kerja Ekspor (KMK-E)
		3	Kredit Modal Kerja Impor (KMK-I)
		4	Kredit Modal Kerja Konstruksi (KMK-K)
		5	Kredit Investasi (KI)
		6	Kredit Sindikasi
3	Jasa Bank		
A.	Jasa Bisnis	1	Bank Garansi
		2	Bank Kliring
B.	Jasa Keuangan	1	Bill Payment
		2	Penerimaan Setoran
		3	Transaksi Online
		4	Transfer LLG (Lalu Lintas Giro) dan RTGS (<i>Real-Time Gross Settlement</i>)
C.	Kelembagaan	1	SIM (Surat Izin Mengemudi) -Online
		2	MPN GII (Modul Penerimaan Negara Generasi II)
		3	E-Tax (Electronic Tax)
		4	Hospital Online
		5	SPP-Online Mahasiswa
		6	Visa on Arrival (VoA)
D.	E-Banking	1	ATM BRI
		2	Mobile Banking BRI
		3	Phone Banking BRI
		4	Internet Banking BRI
		5	E-BUZZ
		6	Kiosk BRI
		7	Mini ATM BRI
		8	BRIZZI (<i>Electronic Money BRI</i>)
		9	MOCASH (<i>Mobile Cash BRI</i>)
E.	Jasa Layanan Bisnis Internasional	1	Layanan Impor
			• Penerbitan Letter of Credit (LC)

No.	Produk BRI	No.	Layanan BRI
			• Penerbitan Amendment LC
			• Fasilitas Kredit Impor
			• <i>Pre-Impor Financing</i> (Penangguhan Jaminan Impor)
			• <i>Post-Impor Financing</i> (KMKI & Trust Receipt)
		2	Layanan Ekspor
			• <i>Advising LC</i>
			• LC Confirmation
			• Jasa Penagihan Ekspor
			• Pre-Shipment Financing (KMKE)
			• Post-Shipment Financing
		3	Refinancing LC
F.	Layanan Treasury	4	<i>Risk Participation</i>
		5	<i>Banker Acceptance</i> (SKBDN)
		6	<i>USD Local Settlement</i>
		7	<i>Guarantee</i> (Standby LC)
		8	Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri
		9	<i>Bill Purchase Financing</i>
		10	<i>Money Changer</i>
		11	<i>BRI Remittance</i>
		1	Transaksi Valuta Asing/Foreign Exchange
		2	Transaksi Swap
		3	Transaksi Forward
G.	Layanan BRI Prioritas	4	Jasa Wali Amanat
		5	Jasa Agen Penjual Efek
		6	Jasa Kustodian
		7	Dana Pensiun Lembaga Keuangan BRI (DPLK-BRI)
H.	<i>Wealth Management BRI</i>		Berbagai produk reksadana, surat berharga, asuransi, dll.

4.1.5 Penghargaan dan Reputasi BRI

Adapun berbagai penghargaan dan reputasi yang pernah diraih PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk adalah :

Tabel 4.2
Penghargaan dan reputasi BRI

No.	Penghargaan	Kategori
1	The 153rd Most Valuable Banking Brand in 2014	The Most Valuable Banking Brand tahun 2011 dan 2014, Penyelenggara : Brand Finance PLC
2	4th Best Investor Relation 5th Best Managed Company 6th Best Corporate Governance	Asia's Best Companies 201 4 Asia's Best Companies 201 3 Asia's Best Companies 2010

No.	Penghargaan	Kategori
		Penyelenggara : Finance Asia
3	The World's Largest Public Companies	The World's Largest Public Companies tahun 2012 dan 2014, Penyelenggara : Forbes Magazine
4	AsiaMoney Best Banks	Best Domestic Bank in Indonesia 2008 dan 2014, Penyelenggara : AsiaMoney
5	The Banker Awards 2014	Bank Of The year Indonesia 2011 dan 2014
6	TOP Brand Award	Juara 1 - BRI JUNIO - Children's Savings Account Juara 2 - Deposit Account Juara 2 - BRI Britama - Saving Account Juara 3 - BRI Mobile - Mobile Banking Juara 3 - Call BRI - Call Center- Juara 3 - Banking BRI Penyelenggara : Majalah Marketing
7	Bank Loyalty Award 2014	Credit Card, Convetional Banking Saving Account, Convetional Banking (Asset > 100 T) Penyelenggara : Infobank dan Mark Plus Insight Indonesian
8	Indonesia Most Admired Companies 2014	Most Admired Companies, Penyelenggara : Warta Ekonomi
9	Top Performing Listed Company 2014	Kapitalisasi Pasar diatas Rp 10 Triliun, Penyelenggara : Majalah Investor
10	Juara Umum Annual Report Award 2013 - Peringkat I	BUMN Keuangan - Listed, Penyelenggara : KNKG, IDX, BI, OJK, Dirjen Pajak, BUMN, IAI
11	Marketeers Indonesia Most Favorite Women dan youth Brand 2014	Saving Account, Penyelenggara : Marketeers
12	Economic Challengers Awards 2014	Industri Lembaga keuangan, Penyelenggara : Metro TV

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk kartu kredit PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan metode pemilihan sampel yaitu dengan *purpose sampling*. Dalam hal ini

peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah yang akan diikuti sertakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 110 orang.

Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Gambaran umum responden tersebut dapat di jelaskan dalam uraian ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	43 %
	Perempuan	63	57 %
	Total	110	100
Usia	17-25 Tahun	14	12,73%
	26-30 Tahun	60	54,55%
	31-35 Tahun	28	25,45%
	36-45 Tahun	8	7,27%
	>45 Tahun	0	0,00%
	Total	110	100
Pekerjaan	BUMN	14	12,73 %
	Pegawai Negeri	14	12,73 %
	Pegawai Swasta	56	50,91 %
	Wiraswasta	10	9,09 %
	Lain-lain	16	14,55 %
	Total	110	100
Pendidikan Akhir	SD	0	0,00%
	SMP	0	0,00%
	SMA	14	12,73%
	D1-D3	17	15,45%
	S1	73	66,45%
	S2	6	5,56%
	Total	110	100
Pendapatan	>Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	6	5,45%
	>Rp.3.000.000– Rp.4.000.000	20	18,18%
	>Rp.4.000.000- Rp. 6.000.000	56	50,91%
	>Rp.6.000.000	28	25,45%
	Total	110	100

Sumber : hasil olahan data (2015)

Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kelompok yakni laki-laki dan perempuan, dan jumlah masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.3. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa reponden didominasi oleh yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (63%), dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (47%). Hal ini menunjukan bahwa perempuan merupakan konsumen yang banyak menggunakan produk kartu kredit PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas di ketahui bahwa konsumen yang menggunakan produk kartu kredit PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang adalah konsumen yang berusia 17-25 tahun tahun di temukan sebanyak 12,73%. Konsumen yang berusia 26-30 tahun di temukan sebanyak 54,55 % dari total responden, sedangkan yang berusia 31-35 tahun di temukan sebanyak 25,45%. Selanjutnya konsumen yang berusia 36-45 tahun di temukan sebanyak 7,27 %. Sedangkan konsumen yang berusia >45 tahun di temukan sebanyak 0,00%.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas di ketahui bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk kartu kredit PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang adalah Pegawai swasta sebanyak 50,91%. Kemudian konsumen terbesar kedua adalah lain-lain sebanyak 14,55% dari total responden, sedangkan konsumen yang berprofesi sebagai pegawai BUMN sebanyak 12,73%, selanjutnya konsumen terbanyak keempat adalah pegawai negeri dengan persentase sebanyak 12,73%, dan sisanya adalah wiraswasta sebanyak 9,09%.

Frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 di atas. Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk kartu kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang adalah yang memiliki pendidikan perguruan tinggi S1 dari *survey* yang telah dilakukan sebanyak 66,45% dari total responden. Responden terbesar kedua memiliki pendidikan D1-D3 sebanyak 15,45% , Responden ketiga memiliki pendidikan SMA sebanyak 13,73% sedangkan kelompok responden dengan pendidikan S2 sebanyak 5,56%, dan sisanya adalah responden yang memiliki pendidikan SD dan SMP sebanyak 0,00%.

Pada karakteristik yang terakhir, dilihat pada tabel 4.3 di atas dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk kartu kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang adalah memiliki pendapatan sebesar > Rp. 4.000.000–Rp. 6.000.000 dari *survey* yang telah di lakukan sebanyak 50,91% dari total responden. Responden terbesar kedua memiliki pendapatan sebesar > Rp. 6.000.000 sebanyak 25,45%, sedangkan kelompok responden dengan pendapatan > Rp. 3.000.000–Rp. 4.000.000 sebanyak 18,18%, dan sisanya adalah responden yang memiliki pendapatan > Rp. 2.000.000–Rp. 3.000.000 sebanyak 5,45%.

4.3 Analisis Data

Data pada penelitian ini adalah data primer yang didapat langsung melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut dengan Citra Merek (*Brand Image*) beserta variabel Y yaitu Keputusan nasabah memilih kartu kredit BRI. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mempunyai alternatif jawaban, dengan kata lain, responden diminta untuk memilih jawaban yang mereka anggap

sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Untuk melakukan analisis terhadap jawaban responden pada pertanyaan yang mempunyai alternatif jawaban digunakan *software* SPSS versi 16.0 untuk mengolah data. Alternatif jawaban yang tersedia disajikan dalam bentuk skala yaitu skala Likert.

Langkah pertama dalam melakukan analisis yaitu analisis deskriptif untuk melihat gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan yang mempunyai alternatif jawaban, langkah selanjutnya melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner atas daftar pertanyaan yang dipakai. Langkah berikutnya menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan langkah terakhir adalah menguji hipotesis dari penelitian ini.

4.3.1 Analisis Deskriptif Distribusi Frekuensi Masing-masing Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran mengenai jawaban responden atas pertanyaan di dalam kuesioner yang diajukan dalam bentuk skala likert. Analisis deskriptif dilakukan dengan metode distribusi frekuensi. Berikut ini hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel dan SPSS 16.0.

4.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Citra perusahaan adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal, baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Adapun tanggapan responden mengenai citra perusahaan dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan (X_1)

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata -rata
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Menurut saya Bank BRI adalah perusahaan perbankan yang memiliki nama besar	0	0	7	25	78	110	511	4,64
2.	Menurut saya Bank BRI merupakan perusahaan yang terpercaya di mata umum	0	0	8	29	73	110	505	4,59
3.	Menurut saya Bank BRI merupakan perusahaan perbankan yang mudah dijangkau dan strategis	0	0	6	19	85	110	519	4,71
Rata-rata								1535	4,65

Sumber : hasil olahan data (2015)

Pada tabel 4.4 dibawah ini menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh responden pada setiap item pertanyaan untuk variabel citra perusahaan. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian, karena rata-rata keseluruhan item bernilai 4,65 Nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel produk terdapat pada item pertanyaan nomor 3 “Menurut saya Bank BRI merupakan perusahaan perbankan yang mudah dijangkau dan strategis” bernilai 4,71 sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item nomor 2 “Menurut saya Bank BRI merupakan perusahaan yang terpercaya di mata umum” dengan nilai rata-rata 4,59.

4.3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra pemakai (X_2)

Berdasarkan hasil data yang didapat dari responden, diperoleh deskripsi data mengenai variabel citra pemakai (X_2) terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Citra Pemakai (X_2)

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata -rata
		STS	TS	N	S	SS			
1	Menurut saya kartu kredit Bank BRI memberikan kemudahan dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun	0	0	10	76	24	110	454	4,12
2	Menurut saya kartu kredit Bank BRI hanya digunakan oleh golongan ekonomi menengah keatas	0	4	24	79	3	110	411	3,73
Rata-rata								865	3,93

Sumber : hasil olahan data (2015)

Pada tabel 4.5 dibawah ini menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh responden pada setiap item pertanyaan untuk variabel citra pemakai. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian, karena rata-rata keseluruhan item bernilai 3,93 Nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel produk terdapat pada item pertanyaan nomor 1 “Menurut saya kartu kredit Bank BRI memberikan kemudahan dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun” bernilai 4,12, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item nomor 2 “Menurut saya kartu kredit Bank BRI hanya digunakan oleh golongan ekonomi menengah keatas” dengan nilai rata-rata 3,73.

4.3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Produk (X_3)

Berdasarkan hasil data yang didapat dari responden, diperoleh deskripsi data mengenai variabel citra produk (X_3) terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Citra Produk (X₃)

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata - rata
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Menurut saya biaya tahunan (<i>annual fee</i>) kartu kredit Bank BRI lebih murah dibandingkan kartu kredit Bank lain	0	5	11	76	18	110	437	3,97
2.	Menurut saya kartu kredit Bank BRI memenuhi kebutuhan belanja non tunai	0	3	11	77	19	110	442	4,02
3.	Menurut saya kartu kredit Bank BRI memiliki jaringan yang luas (ATM, EDC, dll).	0	2	8	88	12	110	440	4,00
Rata-rata								1319	4,00

Sumber : hasil olahan data (2015)

Pada tabel 4.8 dibawah ini menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh responden pada setiap item pertanyaan untuk variabel citra produk. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian, karena rata-rata keseluruhan item bernilai 4,00 nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel produk terdapat pada item pertanyaan nomor 2 “Menurut saya kartu kredit Bank BRI Cabang Padang memenuhi kebutuhan belanja non tunai” bernilai 4,02, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item nomor 1 “Menurut saya biaya tahunan (*annual fee*) kartu kredit Bank BRI lebih murah dibandingkan kartu kredit Bank lain” dengan nilai rata-rata 3,97.

4.3.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil data yang didapat dari responden, diperoleh deskripsi data mengenai variabel keputusan nasabah memilih kartu kredit (Y) terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7**Distribusi Frekuensi Keputusan nasabah memilih kartu kredit (Y)**

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata- rata
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Menurut saya fitur-fitur yang ditawarkan kartu kredit Bank BRI (pembayaran tagihan rekening listrik, pembayaran telepon, transfer saldo, transfer dana) mempermudah pembayaran berbagai tagihan	0	0	13	78	19	110	459	4,17
2.	Bank BRI merupakan pilihan pertama saya dalam memilih kartu kredit	0	10	24	54	22	110	418	3,80
3.	Keputusan saya dalam memilih kartu kredit BRI dipengaruhi oleh keluarga dan relasi kerja	0	2	14	87	7	110	429	3,90
Rata-rata								1293	3,92

Sumber : hasil olahan data (2015)

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh responden pada setiap item pertanyaan untuk variabel keputusan nasabah memilih kartu kredit BRI. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian, karena rata-rata keseluruhan item bernilai 3,92 nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel keputusan nasabah memilih kartu kredit BRI terdapat pada item pertanyaan nomor 1 “Menurut saya fitur-fitur yang ditawarkan kartu kredit Bank BRI (pembayaran tagihan rekening listrik, pembayaran telepon, transfer saldo, transfer dana) mempermudah pembayaran berbagai tagihan” bernilai 4,17 sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item nomor 2 “Bank BRI merupakan pilihan pertama saya dalam memilih kartu kredit” dengan nilai rata-rata 3,80.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2009), adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sekaran (2006), validitas menguji seberapa baik suatu instrument dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur atau dengan kata lain untuk menunjukkan tingkat kehandalan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Untuk mengetahui konsistensi atau akurasi data yang dikumpulkan, dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan cara melihat nilai *corrected item-total correlation* yang merupakan r hitung dari hasil perhitungan validitas instrument penelitian, r hitung kemudian dibandingkan dengan r tabel yang merupakan sebuah standard atau acuan. Suatu instrumen dikatakan valid bila r hitung lebih besar dari pada r tabel (r hitung $>$ r tabel). Menurut Sekaran (2006) validitas merupakan ukuran sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Suatu item instrument dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlations* lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	No.	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Citra Perusahaan (X1)	1	Menurut saya Bank BRI adalah perusahaan perbankan yang memiliki nama besar	0.787	0.30	Valid
	2	Menurut saya Bank BRI merupakan perusahaan yang terpercaya di mata umum	0.811	0.30	Valid
	3	Menurut saya Bank BRI merupakan perusahaan perbankan yang mudah dijangkau dan strategis	0.712	0.30	Valid
Citra Pemakai (X2)	4	Menurut saya kartu kredit Bank BRI memberikan kemudahan dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun.	0.406	0.30	Valid
	5	Menurut saya kartu kredit Bank BRI hanya digunakan oleh golongan ekonomi menengah keatas	0.406	0.30	Valid
Citra Produk (X3)	6	Menurut saya biaya tahunan (<i>annual fee</i>) kartu kredit Bank BRI lebih murah dibandingkan kartu kredit Bank lain.	0.716	0.30	Valid
	7	Menurut saya kartu kredit Bank BRI Cabang Padang memenuhi kebutuhan belanja <i>non tunai</i>	0.562	0.30	Valid
	8	Menurut saya kartu kredit Bank BRI memiliki jaringan yang luas (ATM, EDC, dll)	0.549	0.30	Valid
Keputusan nasabah (Y)	9	Menurut saya fitur-fitur yang ditawarkan kartu kredit Bank BRI (pembayaran tagihan rekening listrik, pembayaran telepon, transfer saldo, transfer dana) mempermudah pembayaran berbagai tagihan	0.485	0.30	Valid
	10	Bank BRI merupakan pilihan pertama saya dalam memilih kartu kredit	0.410	0.30	Valid
	11	Keputusan saya dalam memilih kartu kredit BRI dipengaruhi oleh keluarga dan relasi kerja	0.446	0.30	Valid

Sumber : hasil olahan data (2015)

Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai dari seluruh item yang ada di variabel citra perusahaan (X_1) memiliki nilai yang *valid*, karena seluruh nilainya yang lebih dari 0,30. Data yang memiliki tingkat validitas tertinggi dibanding yang lain terdapat pada item nomor 2 (0,811), data yang memiliki tingkat validitas terendah adalah pada nomor 3(0,712).

Pada variabel berikutnya diketahui bahwa nilai dari seluruh item yang ada di variabel citra pemakai (X_2) memiliki nilai yang *valid*, karena seluruh nilainya yang lebih dari 0,30. Tingkat validitas yang dimiliki oleh item 1 dan 2 memiliki nilai yang sama yaitu (0,406).

Berikutnya, diketahui bahwa nilai dari seluruh item yang ada di variabel citra produk (X_3) memiliki nilai yang *valid*, karena seluruh nilainya yang lebih dari 0,30. Data yang memiliki tingkat validitas tertinggi dibanding yang lain pada variabel ini terdapat pada item nomor 1 (0,716), data yang memiliki tingkat validitas terendah adalah pada nomor 3 (0,549).

Pada variabel yang terakhir diketahui bahwa nilai dari seluruh item yang ada di variabel keputusan nasabah memilih (Y) memiliki nilai yang *valid*, karena seluruh nilainya yang lebih dari 0,30. Data yang memiliki tingkat validitas tertinggi dibanding yang lain pada variabel ini terdapat pada item nomor 1 (0,485), data yang memiliki tingkat validitas terendah adalah pada nomor 2 (0,410).

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai dari seluruh item yang ada di variabel citra perusahaan, citra pemakai, citra dan keputusan nasabah memiliki nilai yang *valid*, karena seluruh nilainya yang lebih dari 0.30, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan *valid* karena memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel. Item yang memiliki validitas tertinggi adalah item nomor 2 dari variabel citra

perusahaan, item ini mempunyai r hitung sebesar 0,811, Sedangkan item yang memiliki validitas terendah yaitu pertanyaan nomor 4 dan 5 dari variabel citra produk, pertanyaan ini memiliki r hitung sebesar 0,406.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat *tendensius* mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keandalan sesuatu.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* komputer SPSS 16.0. Perhitungan reliabilitas instrumen dilakukan dengan cara melihat nilai *cronbach alpha* besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	Citra Perusahaan (X1)	0.880	Reliabel
2	Citra Pemakai (X2)	0.677	Reliabel
3	Citra Produk (X3)	0.766	Reliabel
4	Keputusan nasabah (Y)	0.639	Reliabel

Sumber : hasil olahan data (2015)

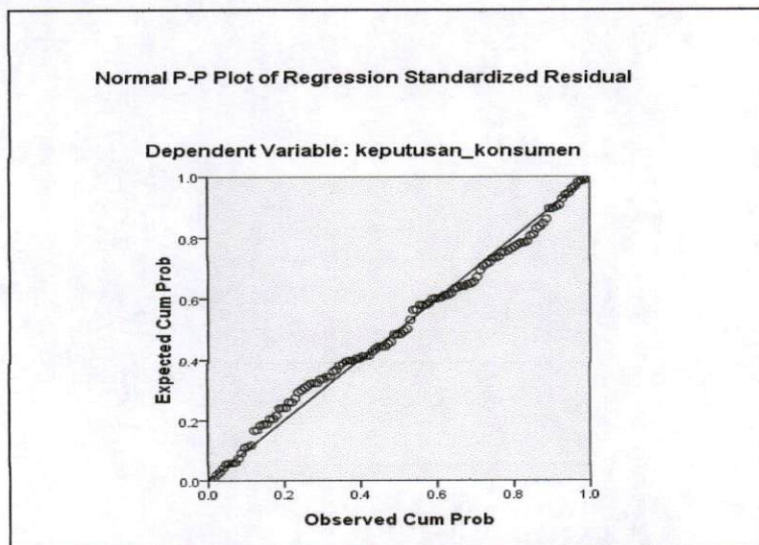
Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *crobach alpha* dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Nilai *cronbach alpha* semua variabel yang diteliti mulai dari variabel citra perusahaan,

citra pemakai, citra produk dan keputusan nasabah memilih kartu kredit BRI yang melebihi nilai *crobach alpha* yang sebesar 0,60 membuktikan semua variabel dalam penelitian ini reliable.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji-t dan uji-F mengansumsikan bahwa nilai redisual mengikuti distribusi normal. Jika sumsi ini dilanggar, maka untuk jumlah sampel yang kecil, uji statistik menjadi tidak valid. Untuk melihat normalitas redisual yakni melalui :



Gambar 4.2

Uji Normalitas Variabel Dipenden

Sumber : hasil olahan data (2015)

Dilihat dari uji normalitas dengan menggunakan tabel P-P Plot terlihat bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan menyebar di sepanjang grafik histogramnya. Ini berarti data hasil penelitian menunjukkan pola distribusi normal data dari hasil penelitian dapat dianalisis dengan model regresi linear berganda.

Untuk membuktikan normal atau tidaknya distribusi data hasil penelitian dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Sminov (K-S).

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2011), uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra Perusahaan (X1)	0.579	1.726
2	Citra Pemakai (X2)	0.703	1.423
3	Citra Produk (X3)	0.584	1.714

Sumber : hasil olahan data (2015)

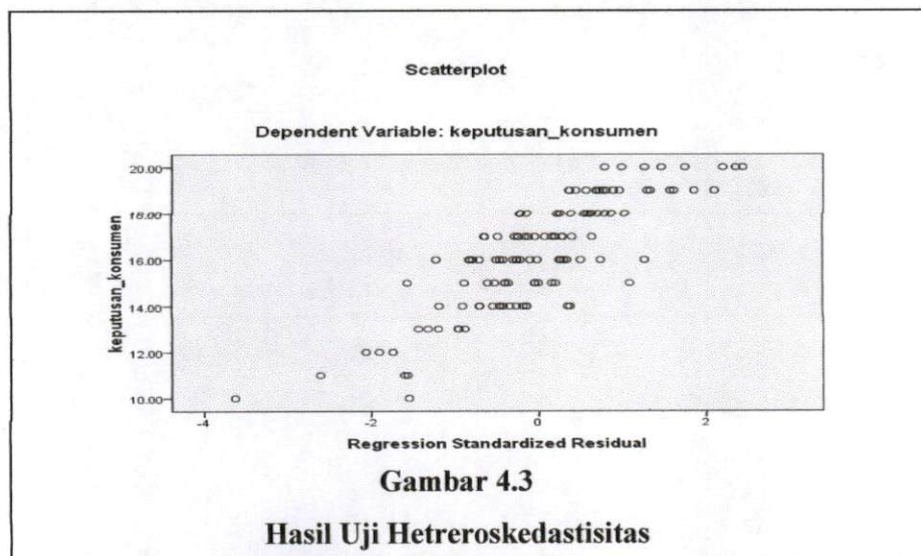
Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat pada variabel Citra Perusahaan (X1) nilai VIF sebesar 1.726 dan *tolerance* 0.579. Nilai VIF $1.726 < 10$ dan nilai *tolerance* $0.579 > 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Citra Perusahaan (X1). Variabel Citra Pemakai (X2) nilai VIF sebesar 1,423 dan *tolerance* 0,703. Nilai VIF sebesar $1,423 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,703 > 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Citra Pemakai (X2). Variabel Citra Produk (X3) nilai VIF sebesar 1,714 dan *tolerance* 0,584. Nilai VIF sebesar $1,714 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,584 > 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Citra Produk (X3).

tolerance $0,584 > 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Citra Produk (X3).

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dengan metode *Scatterplot* yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Sumber : hasil olahan data (2015)

Berdasarkan pada gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas, dapat bahwa penyebaran residual adalah menyebar. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dan diatas dibawah angka 0 pada sumbu y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. dan penelitian inipun layak dipakai untuk

variabel independen (*Brand Image*) yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk.

4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *brand image* dan keputusan memilih produk kartu kredit pada PT. Bank BRI Cabang Utama Padang, yang dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0 (*Statistical Package for Social Science 16.0*) dapat dirangkum melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.995	.423		4.717	.000
citra perusahaan (X1)	.276	.034	.240	2.235	.027
citra pemakai (X2)	.225	.053	.230	2.359	.020
citra produk (X3)	.253	.036	.450	4.204	.000

Sumber : hasil olahan data (2015)

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,995 + 0,276X_1 + 0,225X_2 + 0,253X_3$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

1. Koefisien regresi (β) β_0 sebesar 1,995 memberikan arti bahwa tanpa adanya citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk maka keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit sebesar 1,995.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,276 memberikan arti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit BRI (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra perusahaan, maka akan terjadi peningkatan keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit BRI sebesar 0,276 dan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,225 memberikan arti bahwa citra pemakai berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk kartu kredit BRI (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra pemakai, maka akan terjadi peningkatan keputusan memilih produk kartu kredit BRI dalam memilih produk sebesar 0,225 dan begitu pun sebaliknya.
4. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,253 memberikan arti bahwa citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk kartu kredit dalam memilih produk produk kartu kredit BRI (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra produk, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,253 dan begitu pun sebaliknya.

4.7 Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hasil uji model penelitian (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.706 ^a	.499	.484

a. Prediksi: (Tetap), citra perusahaan, citra pemakai, citra produk

b. Variabel Dependen: Keputusan memilih

Sumber : hasil olahan data (2015)

Pada tabel 4.11, dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat dilihat nilai $R = 0,706$, artinya ada hubungan yang kuat antara variabel independen dari tiga variabel yaitu citra perusahaan (X_1), citra pemakai (X_2), citra produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan memilih yaitu sebesar 70,6%, karena nilai R mendekati 1. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,499 artinya angka ini menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel independen variabel citra perusahaan, citra pemakai, citra produk (*Brand Image*) mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan memilih) sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.092	3	2.697	24.433	.000 ^a
Residual	19.808	106	.187		
Total	27.900	109			

a. Predictors: (Constant), citra produk (X3), citra pemakai (X2), citra perusahaan (X1)

b. Dependent Variable: keputusan nasabah memilih kartu kredit (Y)

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Dari hasil pengujian ini pada tabel 4.17 dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 24.433 dan signifiknasi 0.000. Dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0.05 atau 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Penolakan H_a dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0.000) < dari α (alfa) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian nasabah untuk memakai kartu kredit BRI. Semakin bagus citra perusahaan, citra pemakai, dan semakin banyak keanekaragaman produk kartu kredit maka makin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk memakai kartu kredit BRI.

4.8.2 Hasil Uji t

Uji t adalah uji yang menunjukkan pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.995	.423		4.717	.000
Citra Perusahaan (X1)	.276	.034	.240	2.235	.027
Citra Pemakai (X2)	.225	.053	.230	2.359	.020
Citra Produk (X3)	.253	.036	.450	4.204	.000

Sumber : hasil olahan data (2015)

Pengaruh dari masing-masing variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit BRI dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas). Ketiga variabel yakni citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk mempunyai tanda positif, dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- Dari tabel 4.14 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel citra perusahaan (X_1) adalah sebesar 2,235 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,235) > (1,986)$ dan nilai signifikansinya $(0,027) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kartu kredit.

- b. Dari tabel 4.14 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel citra pemakai (X_2) adalah sebesar 2,359 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,359) > (1,986)$ dan nilai signifikansinya $(0,020) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kartu kredit.
- c. Dari tabel 4.14 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel citra produk (X_3) adalah sebesar 4,204 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(4,204) > (1,986)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kartu kredit.
- d. Dari tabel 4.14 dapat kita lihat bahwa bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih produk kartu kredit BRI adalah variabel citra produk dengan nilai signifikansinya 0,000 dan koefisien Standardized Coefficients beta sebesar 0,450 dan alasannya karena memiliki nilai signifikansinya paling kecil dan nilai Standardized Coefficients beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

4.9 Rekapitulasi Hasil

Berikut ini tabel dari hasil yang menjelaskan atau rekapitulasi hasil dari penelitian yang menyangkut pengaruh *brand image* (citra perusahaan, citra pemakai, citra produk) terhadap keputusan memilih kartu kredit BRI.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Hasil Penelitian

HIPOTESIS		Diterima / Ditolak
H₁	<i>Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit BRI</i>	Diterima
H₂	<i>Citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit BRI</i>	Diterima
H₃	<i>Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit BRI</i>	Diterima
H₄	<i>Citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara serentak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit BRI</i>	Diterima
H₅	<i>Citra perusahaan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kartu Kredit BRI</i>	Diterima

Sumber: Data olahan, 2015

1) Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan memilih produk kartu kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Dari hasil olahan data yang terlihat pada tabel 4.15 diketahui bahwa citra perusahaan terhadap variabel keputusan memilih produk kartu kredit menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2.235 > t_{tabel} 1,983$ serta memiliki nilai probabilitas sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,050, hal ini berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit.

Hasil ini memberikan bukti bahwa nasabah merasa yakin bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, merupakan bank BUMN yang sudah dikenal luas oleh masyarakat sehingga popularitasnya sudah tidak diragukan lagi. Selain popularitasnya yang baik atau sudah dikenal, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, juga dinilai memiliki kredibilitas yang baik dan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari nasabahnya serta memiliki lokasi perusahaan yang strategis dan

mudah dijangkau. Popularitasnya perusahaan yang tinggi dan kredibilitas yang baik akan menciptakan citra pembuat yang baik pula sehingga mendorong nasabah untuk mengambil keputusan untuk menggunakan jasa perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Janto Paseru (2013) “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Scuter Matic* YAMAHA di Kota Ambon”, dengan menyatakan bahwa semua variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (X1), gambar pengguna (X2) dan citra produk (X3) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scuter matic* Yamaha sepeda motor.

2) Pengaruh citra pemakai terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Dari hasil olahan data yang terlihat pada tabel 4.15 diketahui bahwa citra pemakai terhadap keputusan konsumen memilih produk kartu kredit menunjukkan nilai $t_{hitung} 2.359 > t_{tabel} 1,983$ serta memiliki nilai probabilitasnya sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,050, hal ini berarti bahwa citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk kartu kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel citra pemakai untuk indikator pertanyaan gaya hidup nasabah Bank BRI salah satu contohnya kartu kredit BRI memberikan kemudahan dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Hal ini ditunjukkan dengan adanya transaksi yang dilakukan oleh nasabah dalam jumlah besar (tidak sedikit) dalam melakukan transaksi ini. Selain itu untuk dampak kedua adalah kartu kredit BRI hanya digunakan oleh golongan ekonomi menengah keatas.

Ini juga menjadi pengaruh signifikan karena rata-rata nasabah yang ingin memiliki kartu kredit BRI adalah yang mempunyai tingkat kebutuhan dan keinginan yang tinggi. Selanjutnya *costumer service* selaku *frontliner* memiliki kemampuan untuk bisa menggali dan mengarahkan kebutuhan nasabah dalam memilih produk kartu kredit BRI, ini sangat membantu dan mempermudah nasabah dalam menentukan kebutuhan dan keinginan yang sesuai. Sehingga hal itulah yang akan mempengaruhi nasabah untuk selalu menggunakan kartu kredit BRI pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Indri Hastuti Listyawati (2014) “Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta”, yang menyatakan bahwa ketiga variabel citra merek (*brand image*) (citra perusahaan, citra pengguna, citra produk) secara serempak/simultan dan parsial berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.

3) Pengaruh citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Dari hasil olahan data yang terlihat pada tabel 4.15 diketahui bahwa citra produk terhadap variabel keputusan memilih produk tabungan menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,204 > t_{tabel} 1,983$ serta memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,050, hal ini berarti bahwa citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit.

Hasil penelitian untuk variabel citra produk juga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel citra produk untuk pertanyaan biaya tahunan (*annual fee*) kartu kredit Bank BRI lebih murah dibandingkan kartu

kredit Bank lain. Selanjutnya kartu kredit Bank BRI memenuhi kebutuhan belanja non tunai, dan juga kartu kredit Bank BRI memiliki jaringan perbankan yang luas, fasilitas yang dapat memudahkan nasabahnya seperti ATM, EDC dan lainnya. Dari ke tiga item dapat dijelaskan bahwa aspek produk (kartu kredit) dapat disimpulkan bank BRI lebih baik dibandingkan dengan perbankan lainnya baik dari atribut produk, manfaat produk dan jaringan produk. Ini terlihat bagaimana bank BRI Kantor Cabang Padang memiliki kemampuan mempromosikan produknya yang lebih baik dibandingkan dengan bank pesaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Vivi Alvionita (2014) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (studi kasus Toko Mars Cell Klandasan,Balikpapan)”, dengan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dengan dimensi : citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit BRI dan untuk mengetahui dimensi dari variabel *brand image* yang paling berpengaruh. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda maka diketahui bahwa variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kartu kredit BRI adalah variabel citra perusahaan, alasannya karena memiliki nilai beta yang terbesar serta memiliki nilai probabilitas yang terbesar dari variabel lainnya.
- 3) Dari hasil pengujian secara simultan dan secara parsial (uji T dan Uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk) dari variabel *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit BRI, sedangkan variabel dari

brand image yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit adalah citra produk.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit BRI. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini terlihat dari banyaknya tanggapan pada keputusan menjadi nasabah yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa ke tiga variabel dari *brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk yang akan mempunyai implikasi tersendiri bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Implikasi ini akan mempunyai nilai yang penting bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 3 variabel yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari tingginya hasil pengujian terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan tanggapan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit. Hal ini dijelaskan bahwa jika variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk diperhatikan dengan baik oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, maka hal tersebut akan

memberikan dampak yang baik pula terhadap nasabah untuk tetap loyal pada BRI dengan selalu menggunakan kartu kredit BRI sebagai alat pembayaran non tunai.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian *Brand Image* hanya dilakukan pada satu kantor cabang, yaitu kantor cabang BRI padang, sehingga dapat disimpulkan sementara bahwa segmentasi responden terlalu homogen. Ada kemungkinan akan menghasilkan penelitian yang baik jika dilakukan pada lebih dari satu kantor cabang dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengaplikasikan dan mengembangkan studi untuk menginformasi penemuan yang ada di dalam penelitian.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit pada PT. Rakyat Indonesia Cabang Padang.
- 2) Disarankan agar perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para nasabah dalam memilih produk kartu kredit, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada nasabah atau mencari tahu harapan-harapan nasabah terhadap produk kartu kredit, karena perlu disadari bahwa mempertahankan nasabah jauh lebih

baik dan menguntungkan jika dibandingkan mencari nasabah baru untuk dijadikan nasabah, oleh karenanya perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang perlu untuk lebih memperhatikan mengenai citra serta layanan terhadap nasabahnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Adelina, Rosa. 2010. *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Semeru Malang*. Skripsi.
- Adirama, Aldi. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten)*. <http://eprints.uny.ac.id>
- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. <http://repository.unhas.ac.id>
- Biel, Alexander L. 1992. *How Brand Image Drive Brand Equity*. Journal Advertising of Research.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Pendekatan Global*. Erlangga. Surabaya.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy, Ranguti. 2007. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hossain, Enayet, 2007, *An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product*, Administration Management Review, Volume 19 No. 2.
- Kartajaya, H. 2007. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Mark Plus and Co. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan. Damos Sihimbing. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Ikrar Mandiri abadi. Jakarta.
- Kotler, P. Kartajaya. H. Huan, HD dan Liu, S. 2005. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Mark Plus dan Co. PT. Indeks. Jakarta.

- Kotler, P., Keller K L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- , 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke dua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Lestari, Intan. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo*. Skripsi Universitas Jember
- Listyawati, H. Indri. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu SIMPATI di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks. Jakarta.
- Paseru, Janto. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic YAMAHA di Kota Ambon*. Jurnal Manajemen politeknik Negeri ambon.
- Ridhwan, Ria, 2009. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk* . Jurnal Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra.
- Riduwan dan Akdom. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sagita, Fitria. 2013. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang BASKO Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Jurnal Fakultas ekonomi - Universitas Negeri Padang
- Sekaran, Uma. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D*. edisi revisi cetakan ketujuhbelas, Penerbit : Alfabeta Bandung
- , 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sulistiyawati, Praba. 2010. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*.
<http://eprints.undip.ac.id>

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Simamora Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty.

Tansir, Tommy. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Blackberry Pada Perusahaan Ruby Celluler di Makassar*. Skripsi Universitas Atma Jaya Makassar

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta Business Research Centre. Gramedia. Jakarta.

<http://bri.co.id/ar> diakses tanggal 23 Maret 2015

<http://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/apmk/contents/transaksi.aspx> diakses tanggal 23 Maret 2015.

(<http://google.co.id>). diakses tanggal 23 Maret 2015

(<http://jurnal.brandimage.pdf.nitropdf>. Professional)

Lampiran 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS ANDALAS PADANG**

Kepada : Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penelitian guna menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Padang,”** yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dengan kerendahan hati kami mohon kesediaan Bapak /Ibu /Saudara untuk mengisi kuesioner ini dan atas bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

Pembimbing Skripsi,

Padang, 11 Mei 2015

Dr. Yulihhasri. SE,MBA

Hormat Penulis

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden di bawah ini :

- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Umur : ☐ 17-25 Tahun ☐ 26-30 Tahun ☐ 31-35 Tahun
☐ 36-45 Tahun ☐ > 45 Tahun
- Pekerjaan : ☐ BUMN ☐ Pegawai Negeri ☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta ☐ Lain-lain
- Pendidikan : ☐ SD
☐ SMP
☐ SMA
☐ D1 – D3 (diploma)
☐ S1 (sarjana)
☐ S2
- Pendapatan : ☐ Rp. >2.000.000 - Rp. 3.000.000
☐ Rp. >3.000.000 - Rp. 4.000.000
☐ Rp. > 4.000.000- Rp. 6.000.000
☐ > Rp. 6.000.000

Penilaian Anda

Berikut ini penilaian Bapak/Ibu/Sdr(i) mengenai **pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kartu kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Padang**. Mohon anda memberi tanda ceklist (√) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1	Setuju (S)	= 4
Tidak Setuju (TS)	= 2	Sangat Setuju (SS)	= 5
Netral (N)	= 3		

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KARTU REDIT PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK CABANG PADANG

Kuesioner *Brand Image* dan Keputusan Nasabah dalam Memilih produk kartu kredit

A. Citra Perusahaan (X1)

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1. Menurut saya Bank BRI adalah perusahaan perbankan yang memiliki nama besar.					
2. Menurut saya Bank BRI merupakan perusahaan yang terpercaya di mata umum.					
3. Menurut saya Bank BRI merupakan perusahaan perbankan yang mudah dijangkau dan strategis.					

No	Karakteristik Responden					Citra Perusahaan (X1)			Skor	Citra Pemakai (X2)		Skor	Citra Produk (X3)			Skor	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)			Skor
	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	Pekerjaan	1	2	3		1	2		1	2	3		1	2	3	
1	1	3	4	6	2	5	5	4	14	4	4	8	3	4	4	11	4	5	4	13
2	1	1	3	5	3	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11
3	1	2	1	5	3	5	5	4	14	4	3	7	4	4	4	12	4	3	4	11
4	1	4	4	3	4	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11
5	1	1	3	5	3	5	5	5	15	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
6	1	1	3	5	1	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	5	4	13
7	2	2	1	3	5	5	5	4	14	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
8	2	2	3	5	3	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	5	4	13
9	2	2	3	5	5	5	5	4	14	4	3	7	4	4	4	12	4	5	4	13
10	2	2	4	4	4	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	5	4	13
11	1	3	3	5	2	5	5	5	15	4	3	7	4	4	4	12	4	5	4	13
12	2	2	3	5	3	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	5	4	13
13	1	2	4	5	3	5	5	5	15	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
14	1	2	3	4	3	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	5	4	13
15	2	2	3	4	3	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	13
16	2	3	3	5	5	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
17	2	3	3	5	2	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	13
18	2	3	3	5	3	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
19	2	2	3	5	5	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	3	5	12
20	2	1	2	5	3	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	11

21	1	2	3	5	3	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	5	3	12
22	1	2	3	5	3	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	3	3	10
23	2	2	2	3	5	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11
24	2	2	3	5	3	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
25	1	3	4	6	3	5	5	5	15	4	3	7	4	4	4	12	4	5	4	13
26	2	4	4	5	3	5	4	5	14	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
27	2	3	4	3	4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11
28	2	3	3	5	2	5	5	5	15	4	3	7	4	4	4	12	4	3	4	11
29	2	3	4	5	3	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11
30	2	2	3	5	3	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12	4	3	4	11
31	1	2	3	4	3	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13
32	2	2	3	5	3	5	4	5	14	4	3	7	4	4	4	12	5	5	4	14
33	2	2	3	5	5	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13
34	1	2	3	5	1	5	5	5	15	5	3	8	4	4	4	12	5	5	4	14
35	1	1	2	5	5	5	4	5	14	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
36	1	2	3	5	3	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	5	4	4	13
37	1	2	3	5	3	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
38	1	3	4	5	3	5	4	5	14	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	13
39	1	3	4	5	3	4	4	4	12	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	13
40	2	2	3	5	3	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	12	5	5	4	14
41	1	2	3	4	3	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
42	2	2	3	4	3	5	5	5	15	5	4	9	4	5	4	13	5	4	4	13
43	1	2	4	6	3	5	5	5	15	4	4	8	5	4	5	14	4	4	4	12
44	1	2	3	5	3	5	5	5	15	5	4	9	5	4	4	13	4	4	4	12

45	2	2	3	5	3	5	5	5	15	4	4	8	5	4	4	13	4	4	4	12
46	2	3	3	5	5	5	5	5	15	5	4	9	4	5	4	13	4	3	4	11
47	2	4	4	6	5	5	5	5	15	4	4	8	4	4	5	13	4	4	5	13
48	2	3	4	5	3	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
49	2	3	4	5	3	5	5	5	15	4	4	8	5	4	4	13	4	5	4	13
50	2	4	4	5	3	5	5	5	15	5	4	9	4	5	4	13	4	4	3	11
51	1	2	4	5	3	5	5	5	15	5	4	9	4	4	5	13	4	4	4	12
52	1	2	4	5	3	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	12	4	4	5	13
53	2	1	2	4	3	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
54	2	1	3	5	3	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
55	2	1	3	5	3	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
56	2	4	4	5	3	5	5	5	15	5	4	9	4	5	4	13	4	4	4	12
57	2	2	4	5	3	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	12
58	2	2	2	4	3	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
59	1	2	3	5	2	5	5	5	15	5	4	9	5	4	4	13	4	4	4	12
60	1	1	3	5	1	5	5	5	15	5	4	9	4	5	4	13	4	4	4	12
61	1	2	3	5	3	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	12
62	1	2	2	4	3	5	5	5	15	4	4	8	5	5	4	14	4	4	4	12
63	2	2	2	3	5	5	5	5	15	4	4	8	5	4	5	14	4	4	4	12
64	1	2	4	3	4	5	5	5	15	4	4	8	5	5	4	14	4	5	4	13
65	2	2	3	3	4	5	5	5	15	4	4	8	5	4	4	13	5	5	4	14
66	2	2	3	5	3	5	5	5	15	4	4	8	5	5	4	14	5	5	4	14
67	2	2	3	5	1	5	5	5	15	4	4	8	4	5	4	13	5	5	4	14
68	1	2	2	4	1	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	5	5	4	14

69	1	2	3	5	1	5	5	5	15	4	4	8	4	4	5	13	5	4	4	13
70	1	2	3	5	1	5	5	5	15	4	4	8	4	5	4	13	5	5	4	14
71	1	2	3	5	2	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13
72	2	2	2	3	5	5	5	5	15	4	4	8	4	5	4	13	4	5	4	13
73	2	2	4	5	5	5	5	5	15	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12
74	2	3	3	5	5	5	5	5	15	4	3	7	4	4	4	12	4	3	4	11
75	2	3	3	3	3	5	5	5	15	4	3	7	4	4	5	13	4	4	4	12
76	1	2	3	5	3	5	5	5	15	4	3	7	4	5	4	13	4	3	4	11
77	2	2	3	5	3	5	5	5	15	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
78	2	2	4	5	3	5	5	5	15	4	4	8	4	5	4	13	4	3	4	11
79	2	3	4	6	3	5	5	5	15	4	4	8	4	5	4	13	5	3	5	13
80	2	4	3	5	5	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	3	3	10
81	1	1	2	5	2	4	4	5	13	4	5	9	3	3	4	10	3	4	3	10
82	1	1	3	5	1	4	4	4	12	4	4	8	2	2	2	6	4	2	2	8
83	2	2	2	4	2	3	4	5	12	3	3	6	2	3	3	8	3	2	4	9
84	2	2	3	5	4	3	3	3	9	3	3	6	4	3	3	10	3	2	4	9
85	2	2	1	4	3	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
86	1	3	3	5	2	4	4	4	12	3	4	7	3	3	4	10	3	2	4	9
87	1	3	2	4	1	4	3	3	10	4	4	8	3	4	4	11	4	4	3	11
88	1	3	1	3	3	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	9	3	3	3	9
89	2	2	2	5	4	4	3	5	12	4	2	6	3	2	5	10	5	3	4	12
90	1	1	2	5	3	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11	4	2	3	9
91	2	2	1	4	3	4	4	5	13	3	2	5	4	4	3	11	3	4	3	10
92	2	3	3	3	4	4	3	5	12	4	5	9	5	5	4	14	3	3	4	10

93	2	2	2	5	1	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
94	2	2	4	5	3	5	5	5	15	4	4	8	4	5	4	13	4	3	4	11
95	2	2	2	3	5	5	5	5	15	4	4	8	5	4	5	14	4	4	4	12
96	1	2	4	6	1	5	5	5	15	4	4	8	5	4	5	14	4	4	4	12
97	2	3	3	4	1	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13
98	1	2	3	5	2	5	5	5	15	5	4	9	5	4	4	13	4	4	4	12
99	2	3	2	5	2	3	4	5	12	3	3	6	2	3	3	8	3	2	4	9
100	2	4	4	5	3	5	4	5	14	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
101	2	3	4	3	4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11
102	2	3	3	5	2	4	4	4	12	3	4	7	3	3	4	10	3	2	4	9
103	1	4	2	4	1	4	3	3	10	4	4	8	3	4	4	11	4	4	3	11
104	1	3	1	3	3	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	9	3	3	3	9
105	2	3	4	6	3	5	5	5	15	4	4	8	4	5	4	13	5	3	5	13
106	2	3	3	5	5	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	3	3	10
107	1	1	2	5	2	4	4	5	13	4	5	9	3	3	4	10	3	4	3	10
108	1	1	3	5	1	4	4	4	12	4	4	8	2	2	2	6	4	2	2	8
109	2	2	2	4	2	3	4	5	12	3	3	6	2	3	3	8	3	2	4	9
110	1	2	3	5	4	3	3	3	9	3	3	6	4	3	3	10	3	2	4	9

Frequency Table Karakteristik Responden

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	47	42.7	42.7	42.7
	perempuan	63	57.3	57.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	14	12.7	12.7	12.7
	26-30 tahun	60	54.5	54.5	67.3
	31-35 tahun	28	25.5	25.5	92.7
	36-45 tahun	8	7.3	7.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	14	12.7	12.7	12.7
	D1-D3	17	15.5	15.5	28.2
	S1	73	66.4	66.4	94.5
	S2	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	14	12.7	12.7	12.7
	PNS	14	12.7	12.7	25.5
	Pegawai Swasta	56	50.9	50.9	76.4
	Wiraswasta	10	9.1	9.1	85.5
	Lain-lain	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 2.000.000- 3.000.000	6	5.5	5.5	5.5
	>3.000.000 - 4.000.000	20	18.2	18.2	23.6
	> 4.000.000- 6.000.000	56	50.9	50.9	74.5
	> 6.000.000	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequency Table Citra Perusahaan (X1)

citra perusahaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	7	6.4	6.4	6.4
	setuju	25	22.7	22.7	29.1
	sangat setuju	78	70.9	70.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

citra perusahaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	8	7.3	7.3	7.3
	setuju	29	26.4	26.4	33.6
	sangat setuju	73	66.4	66.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

citra perusahaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	6	5.5	5.5	5.5
	setuju	19	17.3	17.3	22.7
	sangat setuju	85	77.3	77.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequency Table Citra Pemakai (X2)

citra pemakai 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	10	9.1	9.1	9.1
	setuju	76	69.1	69.1	78.2
	sangat setuju	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

citra pemakai 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	3.6	3.6	3.6
	netral	24	21.8	21.8	25.5
	setuju	79	71.8	71.8	97.3
	sangat setuju	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequency Table Citra Produk (X3)

citra produk 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	4.5	4.5	4.5
	netral	11	10.0	10.0	14.5
	setuju	76	69.1	69.1	83.6
	sangat setuju	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

citra produk 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	2.7	2.7	2.7
	netral	11	10.0	10.0	12.7
	setuju	77	70.0	70.0	82.7
	sangat setuju	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

citra produk 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	netral	8	7.3	7.3	9.1
	setuju	88	80.0	80.0	89.1
	sangat setuju	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequency Table Keputusan nasabah memilih kartu kredit (Y)

Keputusan nasabah 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	13	11.8	11.8	11.8
	setuju	78	70.9	70.9	82.7
	sangat setuju	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

keputusan nasabah 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	9.1	9.1	9.1
	netral	24	21.8	21.8	30.9
	setuju	54	49.1	49.1	80.0
	sangat setuju	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

keputusan nasabah 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
netral	14	12.7	12.7	14.5
setuju	87	79.1	79.1	93.6
sangat setuju	7	6.4	6.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Uji Reabilitas dan Validitas variabel X1 (Citra Perusahaan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
citra perusahaan 1	9.3091	1.188	.787	.813
citra perusahaan 2	9.3636	1.114	.811	.791
citra perusahaan 3	9.2364	1.338	.712	.879

Uji Reabilitas dan Validitas variabel X2 (citra pemakai)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
citra pemakai 1	3.7364	.324	.406	.a
citra pemakai 2	4.1273	.296	.406	.a

Uji Reabilitas dan Validitas variabel X3 (citra produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
citra produk 1	8.0182	.880	.716	.542
citra produk 2	7.9727	1.109	.562	.728
citra produk 3	7.9909	1.330	.549	.746

Uji Reabilitas dan Validitas variabel Y (keputusan nasabah)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan nasabah 1	7.7000	1.166	.485	.277
keputusan nasabah 2	7.9545	.686	.410	.407
keputusan nasabah 3	7.8545	1.465	.446	.581

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin- Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.706 ^a	.590	.570	.43229	.290	14.433	3	106	.000	1.880

a. Predictors: (Constant), citra produk (X3), citra pemakai (X2), citra perusahaan (X1)

b. Dependent Variable: keputusan nasabah memilih kartu kredit (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.092	3	2.697	24.433	.000 ^a
	Residual	19.808	106	.187		
	Total	27.900	109			

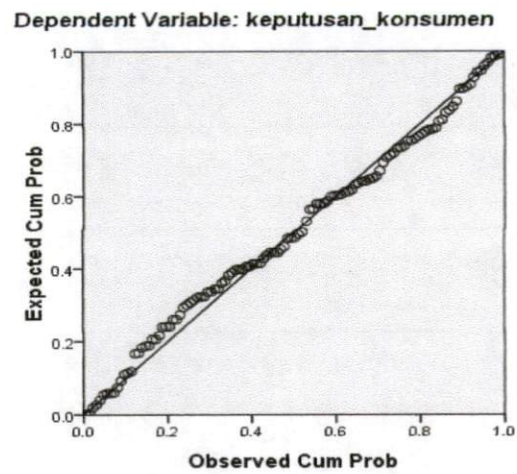
a. Predictors: (Constant), citra produk (X3), citra pemakai (X2), citra perusahaan (X1)

b. Dependent Variable: keputusan nasabah memilih kartu kredit (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.995	.423		4.717	.000		
citra perusahaan (X1)	.276	.034	.240	2.235	.027	.579	1.726
citra pemakai (X2)	.225	.053	.230	2.359	.020	.703	1.423
citra produk (X3)	.253	.036	.450	4.204	.000	.584	1.714

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

